



الإعلام الخيري والوقف
الأدوار والواجبات



م . رياض بن ناصر الفريجي
الأمين العام لجائزة إعلام الوقف



أ . هادي بن أديب الصالح
المدير التنفيذي لجائزة إعلام الوقف



سيتطرق هذا البحث لأدوار الإعلام الخيري وواجباته تجاه الوقف من خلال عناصر عملية الاتصال؛ إذ من المعروف أن عملية الاتصال تتكون من عناصر أربعة؛ هي: المُرسِل، والرسالة، والوسيلة، والمُرسَل إليه. وسنعرض لواجبات الإعلام الخيري تجاه الوقف من خلال هذه العناصر:



لا يُنكر أحدٌ أن طبيعة المُرسِل تأثر بشكل كبير على عملية تفاعل الناس مع الرسالة الإعلامية الموجهة، وأن مصداقية هذا المُرسِل ومدى ثقة المجتمع فيه تكون أدعى إلى قبوله عند الجمهور المُستقبِل، وتجعل منه أكثر استجابة من نظائره الأقل مصداقية أو ثقة.

وبالنظر إلى المُرسِل الذي نتحدث عنه هنا هو "مؤسسات الوقف"، وهي التي في حقيقتها تعني عملاً ينتفع به المجتمع بصفة دائمة، كما يستمر ثوابه للموقِف في حياته وبعد مماته.

والوقف أمرٌ تفردت به أمتنا بخصوصية كونه أحد أعظم القربات لله تعالى بالنظر إلى أن الله تعالى قد جعل هذه الأمة أمة الخيرية، وباعتبار أن الوقف ما هو إلا نشاطٌ خيريٌّ؛ وبذلك لا يكون الوقف في المفهوم الإسلامي مجرد عمل تقوم به الأمة؛ بل هو قيمة تحملها هذه الأمة، ورسالة تنشرها إلى العالَمين.

وأمر يحمل هذه القيمة فإنه بالتأكيد يمتلك مصداقية كبيرة عند جمهوره، وله رصيد كبير من الثقة في المجتمع.

الرسالة

إن من يعلن عن منتج ما أو خدمة يقدِّمها؛ فإنه لا يقصد من إرسال رسالته الإعلانية سوى تحقيق أهدافه التي تكون بالدرجة الأولى تحقيق أرباح مادية، عبر تحقيق مبيعات أكثر، وجذب عملاء أكثر.

كما أنه حتى الرسائل غير المرتبطة بمنفعة مادية، كالرسائل التوعوية والإرشادية مثل رسائل ترشيد استهلاك الكهرباء والماء وغير ذلك، حتى هذه الرسائل تهتم بالدرجة الأولى بمصالح المجتمع بصفة عامة، وتُعنى بالحفاظ على مقدَّرات الدولة.

أما رسالة الوقف فتتميز بكونها تجمع بين أمرين: أنها تهتم بالفرد وبالمجتمع كلٍّ على حدة، وأنها لا تقف عند حياة الواقف؛ وإنما تمتد معه بعد مماته، ويبقى يعود إليه ريعها الخيري إلى يوم القيامة.

لذلك يمكن الحديث عن كيفية صناعة رسالة الوقف من خلال التطرق لأهدافه العامة؛ فتصاغ رسالة الإعلام الوقفية كالتالي:

- إيضاح أن الوقف وسيلة لنيل الأجر والثواب من الله تعالى، وأنه وسيلة لتكفير الذنوب ومحوها، وأن هذا الثواب لن يتوقف حتى بعد موتك؛ فكأن المرء يعمل الخير دون انقطاع حتى بعد موته.

- حث الفرد على أن يكون جزءاً من أمته؛ فيغدو فرداً "خيِّراً" يمتثل لأمر الله تعالى بالإنفاق والبذل في الخير: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ آل عمران: 104.

- توثيق مفهوم أن الأرض بما فيها لله تعالى يورثها من يشاء؛ قال تعالى: ﴿إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ﴾ الأعراف: 128.

والوقف خير تطبيقٍ عمليٍّ لهذا المعنى؛ الله تعالى أورثك الأرض أو العقار أو المال؛ فأنت تقوم بوقفه لله تعالى، أي إعادته لمالكه الحقيقي، وبهذا تحقق مصلحتين: خدمة المجتمع، والمثوبة إلى يوم القيامة.

- التركيز على مفهوم عمارة الأرض الذي أمرنا الله تعالى به؛ حيث قال تعالى: ﴿هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾ هود: 61.

ونهى عن الإفساد في الأرض فقال عز وجل: ﴿وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا﴾ الأعراف: 56.

وأي عمارة أفضل من وقف شيء يُدرُّ خيراً على الأمة، ويبقى هذا مستمرًّا ما دامت الأرض، ويشارك في تطوير المجتمع وتنمية مؤسساته المختلفة، ويُسهم في التقدم العلمي والثقافي، ويرفع من قدراتها الاقتصادية والاجتماعية.

- الحديث أن الصدقة لا يتوقف خيرها عليها؛ وإنما يتعدى ذلك لأمور أخرى؛ ففي الحديث: "داووا مرضاكم بالصدقة" رواه الطبراني وحسنه الألباني، وروى الترمذي وحسنه: "إن الصدقة لتطفئ غضب الرب، وتدفع ميتة السوء"؛ فكيف إذا كانت صدقة جارية؟، كما أن الوقف من صنائع المعروف، وفي الحديث: "إن صدقة السر تطفىء غضب الرب، وإن صنائع المعروف تقي مصارع السوء" رواه الطبراني وصححه الألباني.

والمتأمل في رسالة الوقف يدرك أنه أمام رسالة متفردة تختلف عن غيرها وتتفوق عليه في سعة مجالاتها وفي سرعة وصولها إلى الجمهور؛ في موضوع الوقف تحديداً يصدق القول السائد بين أهل الإعلام بأن الرسالة الإعلامية في واقع الأمر هي الوسيلة؛ أي أن تأثير الوسيلة له علاقة وطيدة بفحوى الرسالة المقدمة للجمهور، وفي حالة الوقف يتثبت هذا الأمر أكثر وأكثر.

وينبغي التنبيه هنا إلى مسألة في غاية الأهمية، فمع كم المميزات التي تحملها رسالة الوقف؛ إلا أنها في حاجة شديدة إلى أن تغلف بغلاف مميز



وذي رونق، ويتمثل في الصياغة الجاذبة، والمحتوى الموصل للفكرة والمؤثر، والجمع بين المباشرة وغير المباشرة، والاعتماد على التصميم المعبر، والمزج بين النص والصورة؛ فبغير ذلك نكون كمن يمتلك جوهرة غطتها أكوام من التراب والشوائب؛ ففقدت بريقها، وافتقدت جمالها، وقللت من قيمتها.



الوسيلة

تؤدي وسائل الإعلام أدواراً فعالةً في مجالات الحياة المختلفة؛ لذا اهتم علماء الاتصال بالتنسيق مع علماء كل مجال للوصول إلى أفضل توليفة تجمع بين وسائل الإعلام وكل علم، ومعرفة أفضل الوسائل الإعلامية، وكيف تُستخدم، ومتى، والإعلام الخيري بأنواعه، ومنها الوقف، لم يخرج عن هذا.

بدأت وسائل إعلام الوقف البداية التقليدية لأي نشاط خيريٍّ؛ وذلك عبر خطب المساجد وأحاديث العلماء ودعواتهم للمساهمة فيه؛ ثم بمرور الأيام انتقل الأمر لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية كالكتب، والمطبوعات، والمطويات، والصحف، وقليل من مؤسسات الوقف اتجهت للتليفزيون والإذاعة، ثم بعد ظهور "الإعلام الجديد" بمشتملاته المتعددة اتجهت معظم مؤسسات الوقف إلى إنشاء المواقع الإلكترونية، وإرسال الرسائل البريدية ورسائل الهواتف الجوالة، والتواجد على منصات التواصل الاجتماعي، وغير ذلك.

غير أن أكثر ما يؤخذ بشكل كبير على ممارسات مؤسسات الوقف من حيث الوسيلة هو افتقادها للخطط الاستراتيجية، وانعدام الرؤية التراكمية البنائية،



والاعتماد على النمطية، وعدم السعي نحو الإبداع؛ فالإعلانات موسمية بمواعيد محددة، وبصِيَغٍ شبه ثابتة، وبأشكال مكررة، وتُنشر في أماكن باتت معروفة لكل متابع؛ بل حتى في تعاملها مع ما هو غير تقليدي كانت تقليدية؛ فالإنترنت بما تحمله من تجديد وتنوع وإبداع لم تجعل معظم مؤسسات الوقف تتنوع في أدائها، فالمواقع الإلكترونية تقليدية الشكل، والرسائل الإلكترونية ورسائل الجوال مباشرة وصيغها غير جاذبة، والتواصل الاجتماعي يهمل بشكل كبير التفاعل مع الجمهور وهو أساس قامت عليه فكرة منصات التواصل الاجتماعي.

ليس معنى تواجد وسائل الإعلام بتنوعها أنها يمكن أن تُستخدم هكذا بشكل يخلو من معرفة بمميزات كل وسيلة وكيف تُستخدم بأفضل طريقة ممكنة، ويجب وجود خطة شاملة لكيفية استخدام هذه الوسائل وتوقيتاتها، إضافة إلى التنويع في المضمون والشكل بما يتناسب مع كل وسيلة.

ولا يسع المجال هنا للتفصيل في الأمر لكن تجب الإشارة إلى ثلاثة أمور مهمة:

1. **الإنترنت:** باب عظيم يجب استيعابه بتشعباته وتنوعاته، ويجب دراسة أدواته وعلومه الخاصة للقيام بالدور الإعلامي للوقف على أمثل وجه؛ كعلم برمجة المواقع وتطويرها، وما أفضل العناصر الواجب تواجدها في الموقع خدمة للمؤسسة، وعلم تحسين محركات البحث "SEO" وكيفية رفع مستوى ظهور الموقع في محركات البحث، وغير ذلك.
2. **منصات التواصل الاجتماعي:** مساحة منصات التواصل الاجتماعي أوسع مما يتخيله كثيرون، والفوائد التي تُرجى منها أكبر من توقعات آخرين، وكي ندرك هذا ونحسن التعامل معه علينا أن ندرسها جيداً، وأن نعي جيداً أن فلسفتها قائمة على التفاعل؛ فهذا سلاحها الأول والمؤثر بشكل كبير إن أجدنا استخدامه، لذا على مؤسسات الوقف أن تلتفت تمام الالتفات لقيمة التفاعل مع جمهورها عبر هذه المنصات وألا تعتبر



أن هذا الأمر مجرد اطلاع عام ومعرفة لا تضر، كما يجب دراسة علم تحسين منصات التواصل الاجتماعي "SMO".

3. **تطبيقات الهواتف الذكية:** وهذا مجال رحب لم يزل غضًّا، خصوصاً بالنسبة لمؤسسات الوقف، هذه التطبيقات من الأهمية بمكان لأنها ترتبط بشكل مباشر وشخصي بكل فرد من الجمهور، وتمتلك قدرة هائلة على الانتشار، وكلما كان التطبيق سهلاً ومبدعاً في آن واحد كلما حقق نجاحاً وانتشاراً.

كل ما هو مطلوب من القائمين على الإعلام في مؤسسات الوقف هو الانتباه لهذا المجال، وابتكار الأفكار المبدعة التي تنتج تطبيقات تحقق أهداف الوقف، وتمتلك قدرة الوصول للجمهور، ومهارة مخاطبة كل فرد فيه وكأنها تخاطبه هو وحده.

إن من واجبات الإعلام الخيري على الوقف أن يُحسن القائمون عليه إدراك وسائله بأنواعها وكيفية استخدام كل وسيلة بما يتناسب معها.

المُرسَل إليه

الجمهور المستهدف هو المحور الذي يدور جهد العناصر الثلاثة السابقة عليه، ويمكن التعرض لواجب الإعلام تجاه الوقف وفقاً لطبيعة التأثير على الجمهور، وهو كالتالي:

- **التأثير القائم على مكونات العمر والتعليم والتنشئة الاجتماعية وقِيَم المجتمع:**

كل هذه الفروقات يجب مراعاتها من جهة عناصر الاتصال الثلاثة "المُرسِل- الرسالة- الوسيلة"؛ فالفوارق العمرية يجب أن يقابلها فوارق في الرسالة والوسيلة، وكذا في التعليم، كما أن حرص الأفراد على التقيد بالتعليمات والقيم والأعراف السائدة في المجتمع أمر طبيعي في أي مجتمع، وهو ما على "المُرسِل" أن يعيه جيداً، ويدرسه بعمق، ويراعيه أشد المراعاة.

ومن مميزات الوقف أنه يدخل هذه في مكونات بدون حاجة إلى ربطه بها؛ فالوقف بما يحتويه يتعامل مع جميع المراحل العمرية، وكافة المستويات التعليمية، وكذلك يتوافق مع قِيَم المجتمع وتقاليده؛ وهذا ما يجعل الإعلام الخيري لن يحتاج جهداً كبيراً في الوصول لهذا الجمهور والتأثير عليه وفقاً لهذه المكونات، وهذا هو دور "المُرسِل" تجاهها.

- **التأثير القائم على أساس الرغبات والميول:**

على القائمين على الإعلام الخيري أن يدرسوا جمهورهم لاستكشاف ميول الجمهور والتي تؤدي به إلى انتقاء وسائل بعينها، ومواد إعلامية بذاتها دون غيرها، ووفقاً لهذه المعرفة يتم تقديم الرسالة الإعلامية بالوسيلة المناسبة بالطريقة التي تتكفل بإشباع ميول الجمهور ورغباته.

- **التأثير الاختياري:**

ويعتبر هذا النمط امتداداً للنمط السابق، وتم إدراجه كنقطة منفردة نظراً لأهمية التأكيد عليه؛ فقد أثبتت الدراسات والتجارب المعرفية أن هناك فئات من الناس لا تقدم على اختيار وسيلة معينة من وسائل الإعلام فحسب، وإنما تلجأ إلى تفسير ما يصلها بصورة مغايرة لتفسير آخرين، وأسباب هذا تعود إلى الاختلافات الفردية، وإلى التراث التراكمي والتقاليدي الفردي، وإلى الفروق الاجتماعية.

لأجل هذا التأثير الاختياري كان على الإعلام الخيري المهتم بالوقف أن يراعي في رسائله ووسائله هذه الاختلافات، وأن ينوِّع في رسائله ووسائله بحيث تغطي قدر المستطاع الاختلافات الفردية والتراكمات التاريخية والفروق الاجتماعية الموجودة.

- **التأثير القائم على أساس تدفق المعلومات:**

لقد لاحظ كثير من الإعلاميين أن عدداً لا بأس به لا يحصل على المعلومات من خلال الوسيلة الإعلامية مباشرة؛ وإنما يأخذها من خلال تدفق هذه المعلومات بطريقة غير مباشرة؛ سواء كان عبر العلاقات الاجتماعية من أقارب وأصدقاء وزملاء، أو عبر شخصيات مرموقة ومؤثرة في المجتمع .

هذه الملاحظة تتطلب من القائمين على الإعلام في مؤسسات الوقف أن يلتفتوا إلى مسألة التواصل بشكل مباشر ومُستهدَف مع قادة الرأي والشخصيات المؤثرة في المجتمع وإيصال فكرة الوقف وأهميته لهم؛ ليقوموا بدورهم بنقل هذه الرسالة إلى جمهورهم ومن حولهم.

كما يجب على القائمين على الإعلام الخيري الوقفي أن يأخذوا في الاعتبار أهمية العلاقات الاجتماعية في تحقيق تأثير وسائل الإعلام، وهذا يستدعي توضيح الدور الاجتماعي للوقف كالتكافل والتراحم والتعاون، واعتماد الصيغة الاجتماعية في مضمون الرسائل وفي شكل الوسائل المستخدمة.

- **التأثير القائم على أساس تكرار الرسالة الإعلامية ومقدار التعرض لها:**

احتل موضوع التكرار مساحة كبيرة لدى المختصين في مجال الإعلام؛ فقد نشأت نظريات عديدة تنوه بضرورة التنبه للتكرار، ولآلية عمله عند دراسة درجة تأثير الوسائل الإعلامية؛ ومنها نظريات "ترتيب الأولويات" و"تبني الابتكار" و"الغرس الثقافي" وغير ذلك.

والواقع أن رسولنا -صلى الله عليه وسلم- قد سبق هؤلاء جميعاً في موضوع التكرار هذا؛ إذ قال أنس بن مالك –رضي الله عنه-: "كان النبي -صلى الله عليه وسلم- إذا تكلَّم بكلمةٍ أعادها ثلاثاً حتى تُفهم عنه، وإذا أتى على قوم فسلَّم عليهم سلَّم عليهم ثلاثاً" رواه البخاري.

وغاية التكرار في الرسالة الإعلامية هو تأكيد الفهم ووصول المعنى المراد، وإبقاء جذوة تأثير الرسالة متقداً فلا يفقد أهميته أو تأثيره، وكذلك البناء التراكمي المعرفي داخل المتلقي، وهذا ما على القائمين على الإعلام الخيري القيام به تجاه الوقف، التكرار إضافة إلى التنوع.

مما سبق يمكن أن نلخص أدوار الإعلام الخيري تجاه الوقف بما يلي:

- النجاح الإعلامي كي يتحقق فإنه يجب أن يبدأ **بالتخطيط الإعلامي؛** حيث إن التخطيط السليم يقود إلى تحرك سليم؛ وبالتالي الوصول إلى نجاح كبير في بلوغ الرسالة وتحقيق تأثيرها المرتجى بتوفيق من رب العالمين.
- **إبراز الجانبَيْن الأخروي والدنيوي من الوقف؛** حيث هذا من أهم مميزات الوقف.
- من الضروري أن يتم **توجيه الرسالة بأساليب متعددة** وفي أشكال مختلفة؛ مراعاة لاتجاهات الجمهور وميوله.
- **عدم إغفال التوجه** لقادة الرأي والشخصيات المؤثرة في المجتمع ليكونوا لساناً مساعداً في وصول رسالة الوقف للجمهور المستهدف، وتأثيرها فيهم.
- **التشويق والجاذبية** في الرسالة والوسيلة أمر لا مناص منه إذا شئنا تقديم إعلامٍ خيريٍّ صحيح ومؤثر.
- **التنوع والتكرار؛** مما لا يجب إغفاله في العمل الإعلامي، وخصوصاً في الإعلام الخيري الموجه لخدمة الوقف.
- لا يكفي أن تتواجد مؤسسات الوقف على وسائل الإعلام؛ بل يجب أن تعتمد أسس التخطيط الإعلامي، وأن يكون لها أهداف واضحة يمكن قياسها، وأن تضع خططاً استراتيجية ومرحلية، وأن تقدّم محتوى جاذباً جامعاً بين الشكل والمضمون، وأن تستخدم وسائل متنوعة وبطريقة مبدعة، وأن تدرس جمهورها جيداً,
- إن مزجت مؤسسات الوقف ما سبق جيداً فإنها ستصل لخلطة النجاح بإذن الله تعالى، وستحقق أهدافها وغاياتها السامية السامقة؛ مُرضيةً رب العالمين، ومُلبيةً لما يترجّاه مجتمعها منها، وجاعلةً من "الوقف" سمتَ الأمة، وباب الخير على العالم أجمع.


رياض الإعلام
RIYADH MEDIA
إعلامك.. عالم


ewnetsa